

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Pengertian, Fungsi dan Tujuan Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Menurut Warson Munawwir dalam Amin (2009:1) dakwah artinya adalah memanggil (*to call*), mengundang (*to invite*), mengajak (*to summon*), menyeru (*to propose*), mendorong (*to urge*) dan memohon (*to pray*). Menurut Syaikh ali Mahfudz (Amin, 2009: 3), dakwah merupakan upaya memotivasi manusia untuk berbuat kebajikan, mengikuti petunjuk, memerintahkan kebaikan dan mencegah kemungkaran agar mereka memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat. Peneliti menyimpulkan, dakwah adalah kegiatan untuk menyampaikan serta menyerukan ajaran Islam yang meliputi *amr ma'ruf* (ajaran kepada kebaikan) dan *nahi munkar* (larangan kemungkaran atau keburukan) kepada seluruh umat Islam baik perorangan maupun kelompok guna memperoleh kehidupan yang lebih baik dan bahagia di dunia maupun di akhirat.

b. Fungsi Dakwah

Beberapa fungsi dakwah dalam Aziz (2004: 59):

- 1) Dakwah berfungsi untuk menyebarkan Islam kepada manusia sebagai individu dan masyarakat sehingga mereka merasakan rahmat Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin* bagi seluruh makhluk Allah.

- 2) Dakwah berfungsi melestarikan nilai-nilai Islam dari generasi ke generasi kaum muslimin berikutnya sehingga kelangsungan ajaran Islam beserta pemeluknya dari generasi ke generasi berikutnya tidak terputus.
- 3) Dakwah berfungsi korektif artinya meluruskan akhlak yang bengkok, mencegah kemunkaran dan mengeluarkan manusia dari kegelapan.

Semua ajaran hanya akan menjadi ide saja jika tidak disampaikan dan direalisasikan dalam kehidupan manusia. Pelaksanaan dakwah sangat penting guna merealisasikan ide tersebut. Melalui dakwah, masyarakat menjadi mengerti dan memahami mengapa ia memilih Islam sebagai pilar kehidupannya. Bahkan setelahnya, masyarakat juga akan mengamalkan ajaran yang telah didapatkan lalu mengajarkannya lagi ke generasi setelahnya. Dengan dakwah yang berkelanjutan Islam tidak akan lenyap dari permukaan bumi.

c. Tujuan Dakwah

Tujuan merupakan suatu keinginan yang dijadikan pedoman untuk mencapai target-target tertentu. Tujuan utama dakwah sendiri adalah menyampaikan nilai-nilai *amr ma'ruf nahi munkar* kepada seluruh umat. Dalam Amin, (2009:62-64) dirumuskan tujuan dakwah sebagai berikut:

- a. Mengajak umat manusia yang telah memeluk agama Islam untuk selalu meningkatkan ketaqwaannya kepada Allah SWT.
- b. Membina mental agama (Islam) bagi kaum yang masih *muallaf* atau orang yang baru masuk Islam dan masih lemah keislaman maupun keimanannya.

- c. Mengajak manusia agar beriman kepada Allah SWT.
- d. Mendidik dan mengajar anak-anak agar tidak menyimpang dari fitrahnya karena anak-anak adalah generasi penerus masa depan.

Kegiatan dakwah saat ini sudah sangat dibantu oleh teknologi informasi yang semakin canggih dan kemudahan interaksi melalui internet. Media massa berupa media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi yang saat ini sangat digemari masyarakat luas terutama para remaja. Banyaknya media yang merambah kalangan masyarakat dapat membantu realisasi kegiatan dakwah agar dakwah dapat tersalurkan secara tepat sasaran dan mencapai tujuannya.

2. Media Dakwah

Menurut Sosiawan dalam Sari (2013:7) Ilmu komunikasi menyebutkan bahwa media adalah sesuatu yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima macam yaitu (Aziz, 2004:102):

- a. *Lisan*, media paling sederhana yang hanya menggunakan lidah dan suara. Bentuknya antara lain adalah ceramah, kuliah, penyuluhan dan sebagainya.
- b. *Tulisan*, seperti buku, majalah, surat kabar, spanduk dan lain sebagainya.
- c. *Lukisan*, berbentuk gambar, karikatur dan lainnya.

- d. *Audio Visual*, alat dakwah yang merangsang indra pendengaran atau penglihatan atau kedua-duanya seperti televisi, film, slide, internet dan sebagainya.
- e. *Akhlak*, perbuatan-oerbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam dapat dinikmati serta didengarkan oleh mad'u.

Youtube merupakan bagian dari media dakwah audio visual yang membentuk komunikasi melalui indera pendengaran dan penglihatan. Media dakwah melalui *youtube* dapat meningkatkan pengetahuan komunikasi akan syari'at Islam serta menambah kualitas diri manusia dalam bergama demi mencapai kebahagiaan hidup dunia akhirat. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat seberapa besar media dakwah ini berpengaruh terhadap tingkat religiusitas seseorang.

3. Komunikasi Dakwah

Pada suatu konsep dasar komunikasi dijelaskan bahwa komunikasi adalah pengiriman pesan dari satu orang ke orang lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Dewasa ini, Model dari Harold Laswell adalah yang paling sering digunakan di berbagai pembahasan komunikasi. *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau “Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?”, merupakan suatu model komunikasi dalam bentuk pertanyaan yang dikemukakannya pada tahun 1948 sebagai proses komunikasi dua arah. Dari model ini, dapat diturunkan 5 unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yaitu (Mulyana, 2013: 69-71):

- a. Sumber (*Source*), disebut juga pengirim pesan atau komunikator. Sumber merupakan pihak yang berkeinginan menyampaikan informasi. Sumber dapat terdiri dari satu orang atau lebih (kelompok).
- b. Pesan (*Message*), hal yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan atau komunikan. Pesan merupakan seperangkat symbol verbal atau nonverbal yang mewakili maksud dari sumber tadi.
- c. Saluran atau Media (*Channel*), alat yang digunakan komunikator dalam penyampaian pesan. Alat dapat berupa panca indra manusia dan dapat pula berupa media cetak atau media elektronik.
- d. Penerima (*Receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan disalurkanannya suatu pesan atau dengan kata lain komunikan.
- e. Efek (*Effect*), apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan. Efek yang terjadi dapat mencakup perubahan sikap, perubahan keyakinan, terhibur, penambahan pengetahuan dan lain sebagainya.

Berdasarkan model komunikasi dari Lasswell, apabila pertanyaan tersebut dijawab dalam kaca dakwah Islam, maka begini (Amin, 2009:153):

- a. *Who?* Setiap pribadi muslim.
- b. *Says What?* Pesan-pesan (risalah) yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Sunnah serta penjabaran dari Al-Qur'an dan Sunnah.
- c. *To Whom?* Kepada manusia pada umumnya.
- d. *In Which Channel?* Memakai media atau saluran dakwah apa saja yang sah secara hukum.

- e. *With What Effect?* Terjadinya perubahan tingkah laku, sikap dan perbuatan sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Komunikasi dan dakwah merupakan aktivitas yang hampir sama karena memiliki satu kesamaan yang tidak dapat dipungkiri seperti yang dijelaskan diatas, namun ada juga perbedaan antara keduanya yang telah terkandung dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Klasifikasi Perbedaan antara Dakwah dan Komunikasi

NO	KOMUNIKASI	DAKWAH
1.	Pesan komunikasi lebih umum, baik tentang informasi ilmiah maupun lainnya. Apapun pesan yang disampaikan itu termasuk komunikasi	Pesan yang disampaikan lebih spesifik. Dakwah biasanya berhubungan dengan <i>amr ma'ruf</i> dan <i>nahi munkar</i>
2.	Sasaran dalam berkomunikasi luas bahkan dalam segala macam aspek kehidupan	Target dalam dakwah biasanya lebih spesifik untuk sesuatu yang berhubungan dengan keislaman.
3.	Proses penyampaian informasi, ide dan gagasan	Dakwah mengandung ajakan kepada jalan kebenaran

Sumber : Rangkuman Peneliti

Atas dasar ini, dijelaskan bahwa pembahasan dakwah lebih spesifik yakni lebih membahas tentang keagamaan. Maka dapat dikatakan bahwa dakwah merupakan suatu proses komunikasi tetapi tidak semua proses komunikasi adalah dakwah. Dengan demikian, disimpulkan bahwa komunikasi dakwah merupakan bentuk komunikasi dimana komunikator menyampaikan pesan

yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah dengan tujuan agar komunikan dapat berbuat hal kebaikan sesuai dengan firman Allah SWT yang tertulis dalam Al-Qur'an.

4. Tujuan Komunikasi Dakwah

Secara khusus, komunikasi dakwah memiliki tujuan yang dapat dibedakan dari beberapa segi, yaitu (Ilaihi, 2010:39):

a. Segi Mitra Dakwah

Beberapa tujuan yang dibahas dalam segi mitra dakwah, yaitu tujuan perorangan yang membentuk pribadi muslim dengan iman yang kuat, berperilaku sesuai dengan hukum-hukum Allah SWT dan berakhlak mulia, membentuk keluarga bahagia yang penuh cinta, membentuk masyarakat sejahtera dengan suasana keislaman, menciptakan kedamaian dan ketenangan, keadilan, persamaan hak dan kewajiban, tidak adanya diskriminasi dan eksploitasi, saling tolong menolong antar sesama.

b. Segi Pesan

Pesan yang disampaikan dalam tujuan dakwah adalah membentuk akidah, yaitu dapat memantapkan hati manusia sehingga keyakinan tentang ajaran Islam tidak dicampuri dengan keragu-raguan. Dalam aspek tujuan hukum, agar pesan dapat membentuk pribadi muslim yang luhur.

Jalaluddin Rakhmat mengungkapkan tujuan umum dakwah dalam konteks komunikasi (Ilaihi, 2010: 39-40), agar menambah pengetahuan pendengar

(informatif), dapat mempengaruhi (persuasif) seseorang dalam mempercayai sesuatu, melakukannya dan antusiasme yang tinggi serta mampu menghibur (rekreatif) seseorang dengan bahasa yang enteng, segar, mudah dicerna, sebab perhatian, humor dan kesenangan adalah reaksi pendengar yang diinginkan.

Segala macam komunikasi dakwah memiliki tujuan untuk mengajak perubahan dalam kehidupan ke arah yang lebih baik. Penyebaran dakwah melalui *youtube* merupakan suatu hal yang dianggap efektif untuk merangsang indera manusia serta menciptakan perhatian dalam menerima dakwah. Dengan demikian, tujuan dakwah akan dengan mudah tersampaikan dan mengenai sasaran dakwah. Secara umum, tujuan komunikasi dakwah di *channel youtube* "Shift" adalah menciptakan kedamaian, ketenangan tanpa adanya diskriminasi dan eksploitasi, membentuk pribadi muslim dengan mengikuti aturan-aturan Allah SWT dan mengamalkannya.

5. Efek Komunikasi Dakwah

Efek komunikasi dakwah disebut juga dengan *feedback* atau umpan balik dari proses dakwah. Menurut Rakhmat (Ilaihi, 2010:21), efek komunikasi dakwah dapat terjadi pada tataran yaitu:

- a. *Efek Kognitif*, terjadi jika ada perubahan pada apa yang dipahami, diketahui dan dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi.
- b. *Efek Afektif*, timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap serta nilai.

- c. *Efek Behavioral*, merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan tindakan berperilaku.

Banyak penelitian terdahulu yang sudah ditemukan peneliti mengenai efek dari media *youtube* yang mampu merubah perilaku seseorang, baik itu perilaku positif ataupun negatif. Salah satu contohnya adalah penelitian yang telah dilakukan Anisa Lestari (2017) untuk mengetahui efek tayangan *Indo Beauty Vlogger* di *youtube* terhadap perilaku imitasi mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, anisa mendapatkan hasil yang signifikan bahwa tayangan di *channel youtube* tersebut memiliki efek yang sangat besar terhadap perilaku imitasi mahasiswi. Dengan demikian diketahui bahwa efek yang ditimbulkan *youtube* sudah mencapai tingkat perubahan perilaku seseorang. Sedangkan dalam hal dakwah, peneliti ingin mencari tahu apakah komunikasi dakwah di *youtube* menimbulkan efek yang serupa atau tidak. Penelitian ini lebih mengutamakan tentang perilaku religius yang ditimbulkan akibat terpapar pesan dakwah Islam pada media *youtube*.

6. *Youtube*

Menurut Burgess (2009:1) *Youtube was one of a number of competing services aiming to remove the technical barriers to the widespread sharing of video online. The website provided a very simple, integrated interface within which user could upload, publish and view streaming videos without high levels of technical knowledge.* Youtube adalah salah satu dari sejumlah layanan bersaing yang bertujuan untuk menghapus hambatan teknis untuk berbagi

video secara luas. Situs web penyedia antarmuka yang sangat sederhana dan terintegrasi dimana pengguna dapat mengunggah, menerbitkan dan melihat video *streaming* tanpa tingkat pengetahuan teknis yang tinggi.

Dari pengertian diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa *youtube* adalah sebuah situs website *video sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat *upload* (mengunggah), *publish* (menerbitkan), *streaming* (menonton video), *share* (berbagi) klip video dan dapat diakses oleh pengguna lainnya dari seluruh dunia secara gratis dan mudah. *Youtube* didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen and Jawed Karim yang resmi diluncurkan pada Juni 2005. *Youtube* dapat mengukur seberapa banyak hubungan pertemanan yang tersambung dan sangat terbuka terhadap komentar-komentar oleh pengguna lainnya. Untuk mengukur besarnya eksistensi pengguna dalam menggunakan *youtube* dapat dilihat dari jumlah *subscriber* dan *viewer* yang dimiliki. *Subscriber* merupakan pelanggan atau penonton setia dari sebuah channel *youtube*, karena jika seseorang *subscribe* salah satu channel di *youtube* maka setiap unggahan video di channel tersebut akan secara otomatis muncul di beranda akun *youtube* si *subscriber*. Sedangkan *viewer* hanya mereka yang aktif memutar video di setiap channel *youtube* yang berbeda tanpa menjadi *subscriber* di channel tertentu.

7. Youtube sebagai Media Dakwah

Teknologi maju berupa internet merupakan fasilitas komplit yang memudahkan segala informasi masuk dengan mudah dan cepat. Kemunculannya dibidang komunikasi dapat menjangkau masyarakat luas.

Salah satu inovasi internet yang maju hingga kini adalah media sosial. *Youtube* merupakan media sosial yang saat ini sedang berkembang dan *hits* serta banyak diakses hingga menjadi *platform video streaming* terpopuler di dunia. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan CEO *Youtube*, Susan Wojcicki bahwa ada 1,8 miliar pengguna *youtube* terdaftar yang menyaksikan video di *platform* tersebut setiap bulannya. Angka ini tidak termasuk penonton yang menyaksikan video di *youtube* tanpa membuat akun.

Youtube merupakan salah satu media sosial yang lebih mengunggulkan audio visualnya. Melalui *youtube* para pengguna dapat mengunggah video dengan durasi yang panjang dan dengan kualitas yang baik pula, para pengakses pun juga dapat membagikan ulang video yang telah ditonton kepada yang lain. Metode berdakwah pun juga diaplikasikan dalam bentuk video yg diunggah di *youtube*. *Youtube* dijadikan wadah baru untuk mengembangkan dakwah Islam guna mengikuti arus zaman dan agar dakwah dapat diterima secara modern. Kemunculan *youtube* sangat menguntungkan karena selain media hiburan, *youtube* merupakan sumber informasi yang mendidik. *Youtube* digunakan untuk menyebarkan ilmu agama sesuai ajaran Allah SWT yang tertera pada Al-Qur'an. Pelaku dakwah memilih *youtube* sebagai media dakwahnya memiliki tujuan selain untuk mengajak masyarakat lebih memahami ajaran agama Islam juga untuk memanfaatkan internet ke arah yang lebih positif.

Setiap *channel youtube* yang berisi unggahan video dakwah umumnya memiliki segmentasi yang berbeda guna menentukan konten yang sesuai. Banyaknya unggahan video dakwah di *youtube* akan memudahkan masyarakat

dalam mendapatkan pengetahuan agama. Video-video dakwah tersebut diunggah beberapa *channel youtube* seperti *Sang Pendoa*, *Ceramah Dakwah Islam*, *Arah TV Channel*, *Yufid TV*, *Al-Iman TV*, *Akhyar TV* dan masih banyak lagi *channel-channel youtube* yang menyajikan video dakwah atau konten Islami dengan unik dan menghibur. Berbagai macam metode dakwah dilakukan para da'i melalui media yang berbeda untuk mempublikasikan dakwahnya agar mengena dihati masyarakat. Menggunakan *youtube* merupakan inovasi baru dalam *syi'ar* agama, sehingga internet tidak selalu dipandang negatif karena melalui internet seseorang dapat menyalurkan ilmu dan pengetahuan terlebih lagi tentang agama.

8. Terpaan Media (*Media Exposure*)

Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu ataupun kelompok. Kegiatan berikut dapat terjadi di semua media massa yang digunakan. Pada penelitian ini, penggunaan media yang dimaksud adalah frekuensi seseorang dalam mengakses *youtube*.

Terpaan informasi yang dilakukan media mampu mendorong kesadaran simbolik seseorang yang kemudian menimbulkan kesadaran konsumtif, lalu kesadaran konsumtif akan menggiring seseorang pada kesadaran aktual (perilaku). Menurut Rosengren dalam Rizki dan Pangestuti (2017:159), terpaan media juga dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut:

- a. *Frekuensi*, yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media
- b. *Durasi*, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media
- c. *Atensi*, yaitu meliputi tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media

9. Religiusitas

Religiusitas diambil dari kata *religion* (Inggris) yang berarti agama, meskipun berasal dari asal kata yang sama, agama dan religiusitas memiliki konsep yang berbeda. Jika agama lebih kepada aspek formal tentang pengetahuan agama atau akidah Islam namun religius lebih kepada aspek keagamaan yang telah dihayati oleh individu dalam hati. Dalam Aviyah dan Farid (2014:127), religius adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik didalam hati maupun ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku. Disisi lain Stark dan Glock (1968) dalam Prasylia (2015:8) merumuskan religiusitas sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman), yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan iman yang dianut. Religiusitas seringkali diartikan sebagai seberapa luas pengetahuan, seberapa kokoh keimanan, seberapa banyak praktik ibadah dan seberapa dalam penghayatan agama.

Berdasarkan pengertian diatas maka religiusitas merupakan sebuah rasa keyakinan beragama. Yaitu adanya penanaman nilai-nilai agama di dalam diri manusia dari segi keyakinan, kepercayaan, akidah serta hal-hal yang diatur oleh syariat agama yang mana hal tersebut akan menimbulkan sebuah perbuatan yang dapat meningkatkan ketaatan seseorang terhadap agama yang dianut. Hal ini selaras dengan fenomena yang ingin saya teliti. Dalam penelitian ini konteks religiusitas yang di maksud adalah, adanya peningkatan ketaatan serta keyakinan dari apa yang agama ajarkan melalui video dakwah yang diunggah di *channel youtube* “Shift”.

Menurut Habib Tiliouine dan Abbes Belgoumidi (2009), religiusitas dapat diukur dari empat hal berikut:

- a. *Religious Belief*, yaitu hal-hal yang berhubungan erat dengan keyakinan dan keimanan. Menyangkut keyakinan dan keimanan kepada Allah SWT, para malaikat, Nabi dan Rasul, Kitab-kitab Allah, hari pembalasan, mukjizat Al-Qur'an, adanya surga dan neraka serta *qadha* dan *qadar*.
- b. *Religious Practice*, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan praktik peribadatan yaitu sholat, puasa, menutup aurat, menghindari judi dan minuman beralkohol.
- c. *Religious Altruism*, hal yang berhubungan dengan kepedulian dan kasih sayang terhadap sesama manusia seperti bersedekah, tolong menolong dan peduli terhadap kesejahteraan orang lain.
- d. *Religious Enrichment*, yaitu tindakan untuk memenuhi pencapaian diri.

Dalam makna religiusitas yakni menyangkut pada hal kesadaran untuk

meningkatkan pengetahuan keagamaan yaitu membaca buku keagamaan dan menghadiri pengajian.

Religiusitas seseorang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, beberapa faktor tersebut Menurut Thouless (Hatama, 2013:12), seperti berikut ini:

- a. Pengaruh Pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial (faktor sosial)
- b. Berbagai pengalaman yang membentuk sikap keagamaan, terutama pengalaman-pengalaman mengenai: keindahan, keselarasan dan kebaikan didunia luar, konflik moral serta pengalaman emosional keagamaan
- c. Faktor yang timbul dari kebutuhan yang tidak terpenuhi seperti kebutuhan terhadap keamanan, cinta kasih, harga diri dan ancaman kematian
- d. Berbagai proses pemikiran verbal (faktor intelektual)

10. Teori Hirarki Efek

Media massa mampu menimbulkan efek yang mempengaruhi seseorang dalam perubahan pengetahuan, sikap maupun perilaku. Menurut Mc Luhan (dalam Rakhmat, 2007:219) bahwa bentuk media sudah mempengaruhi manusia, maka pesan yang diberikan media akan menimbulkan beberapa efek, diantaranya:

1) *Efek Kognitif*. Efek ini terjadi pada pembentukan dan perubahan citra.

Sebagaimana fungsi dari media massa adalah menyampaikan informasi sehingga informasi itu dapat membentuk, mempertahankan atau

mendefinisikan citra, karena citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima seseorang (Rakhmat, 2007:224). Efek ini memberikan pengetahuan baru yang belum diketahui sebelumnya, baik itu meliputi benda, orang, merek ataupun pengetahuan umum.

2) *Efek Afektif*. Efek ini terjadi pada pembentukan dan perubahan sikap, efek ini erat hubungannya dengan efek kognitif. Menurut Asch dalam Rakhmat (2007:233), semua sikap bersumber pada organisasi kognitif yaitu pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Banyak penelitian yang sudah menunjukkan dan menekankan adanya korelasi antara terpaan media sosial terhadap sikap khalayak. Salah satunya pada penelitian Alfin Khosyatillah (2018) yang membahas tentang dampak media sosial terhadap perilaku keagamaan beberapa mahasiswa di UIN Sunan Ampel Surabaya, disana disebutkan bahwa media sosial mempengaruhi perilaku beragama bahkan cara berpakaian mahasiswa. Maka terpaan media sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap pada efek afektif.

3) *Efek Behavioral*. Efek yang menimbulkan perilaku sosial yang diterima (prososial) dan pada perilaku agresif. Efek prososial behavioral memiliki keterampilan yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Teori belajar sosial dari Bandura dapat menjelaskan efek prososial behavioral media massa, menurutnya kita belajar bukan dari pengalaman langsung, tetapi dari peniruan atau peneladanan, sebab perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan (Rakhmat, 2007:240). Hal tersebut dapat diartikan bahwa seseorang

mampu memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik apabila ada keterkaitan yang positif antara stimuli yang didapat dengan karakteristik diri. Perilaku agresif juga akan muncul seimbang ketika ia mendapatkan informasi yang memicu sikap agresif tersebut.

B. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X atau variabel bebas adalah **“Terpaan Dakwah”**. Variabel Bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011:39). Terpaan (*exposure*) merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan pada media massa atau mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut (Kriyantono, 2008:209). Sedangkan Terpaan Dakwah adalah keadaan dimana seseorang diterpa oleh pesan dakwah dari berbagai media massa atau mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut.

Sedangkan yang menjadi variabel Y (variabel terikat) adalah **“Tingkat Religiusitas”**. Variabel Terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2011:39). Religiusitas sendiri merupakan internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang baik didalam hati maupun ucapan yang kemudian kepercayaan ini diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku setiap harinya. Penelitian ini akan lebih menekankan pada pembahasan seberapa besar tingkat religiusitas dimana menjelaskan tentang bagaimana peningkatan

religiusitas seseorang jika seseorang itu mengonsumsi pesan dakwah dari beberapa media massa.

2. Definisi Operasional

Dalam suatu penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan berdasarkan teori-teori yang telah ditetapkan dan harus dijelaskan secara terperinci. Menurut Sugiyono (2002:31) variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga informasi tentang hal tersebut dapat ditarik kesimpulannya. Setelah variabel diidentifikasi, variabel dapat didefinisikan secara operasional. Dalam definisi operasional, peneliti akan menjelaskan variabel yang akan menjadi lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti yaitu variabel bebas dan terikat:

a. Terpaan dakwah pada *channel* “Shift” (Variabel X)

Terpaan pesan dakwah yang terjadi melalui media *youtube* di *channel* “Shift” merupakan hal utama yang diperhatikan dalam penelitian ini. Terpaan dakwah dapat diukur berdasarkan jumlah waktu yang digunakan dalam mengakses *channel* “Shift”, durasi penggunaan *channel* “Shift” dan intensitas seseorang dalam mengakses *channel* “Shift”.

b. Tingkat religiusitas (Variabel Y)

Dalam penelitian ini, peneliti mengaitkan alat ukur religiusitas dengan teori hirarki efek komunikasi dakwah. Efek kognitif ditimbulkan dengan adanya pembentukan dan perubahan citra terhadap isi pesan

dakwah yang disampaikan di *channel youtube* “Shift” tersebut, sehingga seseorang akan mendapatkan informasi baru dan mengetahui apa yang sebelumnya tidak diketahui. Efek afektif ditimbulkan dengan adanya pembentukan sikap. Karena setelah memiliki pengetahuan baru mengenai dakwah tersebut, seseorang akan mengadopsi informasi tersebut kedalam pikiran nya kemudian ia menentukan akan menerima atau menolak informasi tersebut seiring kemudian ia merubah sikapnya. Terakhir efek behaviour, efek yang dikaitkan dengan alat ukur religiusitas. Perubahan tersebut menimbulkan perilaku sosial dan jika sudah memasuki ranah perilaku maka ketiga efek tersebut sudah mempengaruhi pribadi manusia. Dalam hal ini, peneliti mengaitkan dengan perilaku religiusitas yang sudah dijalankan berdasarkan pesan dakwah di *youtube* khususnya pada *channel* “Shift”.

Tabel 2.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Variabel
(X) Terpaan Dakwah	Menurut Rosengren, terpaan media dapat diukur melalui <i>frekuensi</i> , <i>durasi</i> dan <i>atensi</i> . <i>Frekuensi</i> , yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keseringan mengakses dan menonton video dakwah di <i>channel youtube</i> “Shift”
	<i>Durasi</i> , yaitu meliputi berapa lama	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkatan lamanya waktu

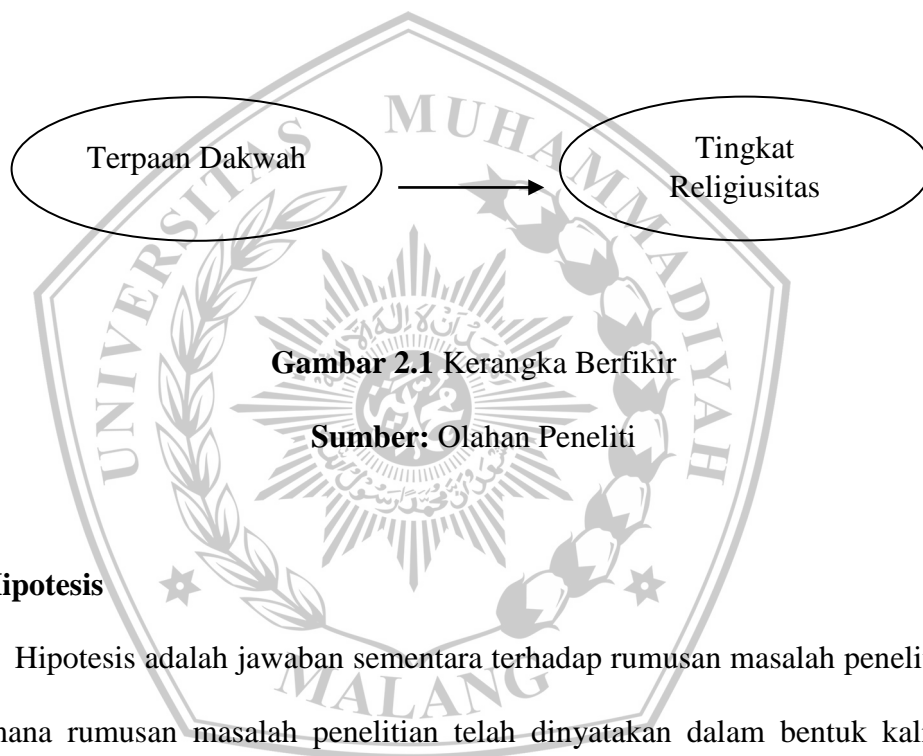
	seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.	mengakses dan menonton video-video dakwah di <i>channel youtube</i> “Shift”
	<i>Atensi</i> , yaitu tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keseringan dalam memperhatikan pesan dari video dakwah di <i>channel youtube</i> “Shift” • Tingkatan fokus dalam mendengarkan dan mencerna isi pesan dari video dakwah di <i>channel youtube</i> “Shift”
(Y) Tingkat Religiusitas	<i>Perubahan Kognitif</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pemahaman isi pesan pada video dakwah di <i>channel youtube</i> “Shift”
	<i>Perubahan Afektif</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berkeinginan untuk memperdalam dan mematuhi perintah agama
	<i>Perubahan Behavioral</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keseringan dalam melaksanakan ajaran agama sesuai yang dianjurkan dalam video dakwah di <i>channel youtube</i> “Shift”

Sumber: Olahan Peneliti

C. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

1. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori dan definisi mengenai terpaan dakwah pada *youtube* terhadap tingkat religiusitas yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditentukan kerangka berfikir variabel terpaan dakwah yang mempengaruhi variabel tingkat religiusitas. Kerangka berfikir dapat dijelaskan dalam gambar berikut:



2. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berfikir yang telah dibuat, maka peneliti merumuskan dua hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Hipotesis Nol (H_0) : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara terpaan dakwah di youtube terhadap tingkat religiusitas
- b. Hipotesis Alternatif (H_a) : Terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan dakwah di youtube terhadap tingkat religiusitas